

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan suatu pola pembelian yang dikaitkan dengan perubahan ataupun pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter & Olson, 2005). Chatrin & Karlina (2007) berpendapat bahwa perpindahan merek merupakan perilaku berpindah ke merek lain karena faktor-faktor tertentu. Perilaku perpindahan merek tersebut merupakan perilaku lanjutan konsumen sebagai hasil evaluasi pasca konsumsi atau penggunaan. Asumsi dasar perilaku pemilihan produk yaitu para konsumen memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Perpindahan merek merupakan fenomena kompleks karena dalam pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat individu. Kualitas produk juga menjadi pertimbangan seseorang dalam berpindah merek. Konsumen akan merasa puas ataupun tidak puas ditentukan saat masa pemakaian ataupun setelah pemakaian produk atau jasa tersebut. Hal tersebut dinilai dari kualitas produk yang mereka gunakan, jika produk tidak sesuai dengan harapan maka konsumen seringkali melakukan pergantian merek (Khasanah & Rini, 2013).

Faktor lain yang memungkinkan konsumen melakukan perpindahan merek yaitu citra merek. Konsumen yang berpindah merek tersebut dapat dikarenakan

citra merek yang kurang dari produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan citra merek merupakan bentuk keyakinan konsumen dalam memilih produk. Citra yang negatif akan mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih produk ataupun merek lain yang dinilai lebih baik.

Harga juga dapat menentukan perpindahan merek, konsumen merasa harga yang ditawarkan terlalu mahal sehingga melakukan perpindahan ke produk yang menawarkan harga yang lebih rendah. Harga merupakan faktor yang sangat cepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Harga juga sangat berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk, jika harga yang ditawarkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima maka konsumen dapat memberikan penilaian negatif terhadap merek tersebut (Cahyono *et.al.*, 2015).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perpindahan merek adalah promosi (Rahmat, 2011). Promosi didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang akan memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Kebanyakan konsumen menilai kreatifitas dari suatu perusahaan dilihat dari promosinya yang akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap citra merek. Dengan demikian konsumen akan mudah tertarik jika promosi yang diciptakan oleh merek lain dinilai lebih kreatif sehingga akan menyebabkan perpindahan merek.

Ilmu pengetahuan dan teknologi terutama dalam bentuk komunikasi saat ini memiliki perkembangan yang pesat. Hal tersebut memberikan dampak positif bagi perusahaan untuk bersaing secara ketat dalam menghasilkan produk sejenis. Perkembangan telekomunikasi seluler di Indonesia dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pelanggan seluler setiap tahunnya. Tidak hanya pelanggan seluler yang cukup besar namun juga jumlah operator seluler yang cukup banyak dibandingkan Negara lain. (okezone.com).

Perkembangan industri yang sangat pesat pada telepon genggam dalam kurun waktu 10 tahun terakhir juga turut meningkatkan pertumbuhan kartu seluler. Hal tersebut terjadi karena kartu seluler dinilai sebagai barang komplementer bagi teknologi telepon nirkabel. Hubungan yang terjadi antara kartu seluler dan telepon genggam merupakan bentuk hubungan yang saling membutuhkan dan saling mendukung satu sama lain. Tidak heran jika jumlah operator seluler turut berkembang seiring dengan bertambahnya merek-merek telepon yang beredar dipasaran.

Pemakaian ponsel kini menjadi gaya hidup sebagian orang mulai dari para remaja hingga orang dewasa. Meningkatnya jumlah pelanggan operator seluler berkaitan dengan penggunaan ponsel tersebut. Orang Indonesia terlebih para remaja cenderung menggunakan kartu seluler lebih dari satu. Hal tersebut terbukti dengan jumlah pengguna operator seluler pada tahun 2017 mencapai 300 juta dan terus bertambah, sedangkan jumlah penduduk Indonesia berkisar 250 juta

penduduk (setara.net). Penelitian yang dilakukan oleh Jushermi (2011) turut mendukung pernyataan tersebut. Jushermi (2011) menyatakan bahwa kelompok yang paling besar tingkat *brand switching*nya yaitu usia 10-19 tahun dan dilanjutkan usia 20-29 tahun sedangkan usia 30-39 tahun merupakan kelompok yang paling kecil tingkat *brand switching*nya.

Operator seluler saat ini hampir dimiliki oleh setiap orang terlebih para remaja. Saat ini Indonesia memiliki tujuh operator seluler yang sudah banyak tersebar yaitu Tri (PT. Hutchison 3 Indonesia), XL (PT. XL Axiata), Indosat (PT. Indosat), Ceria (PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia), Telkomsel (PT. Telekomunikasi Seluler), dan smartfren (PT. Smartfren). Perusahaan-perusahaan tersebut kedepannya dapat melakukan akuisisi ataupun merger mengingat akan adanya efisiensi pada bidang telekomunikasi di Indonesia (Kominfo).

Setiap produk operator seluler tersebut menawarkan berbagai fasilitas dan keunggulan untuk memanjakan konsumennya. Beragam pilihan yang menarik dapat memudahkan para konsumen tersebut untuk beralih dari satu merek ke merek yang lainnya. Perusahaan-perusahaan tersebut juga menawarkan program promosi yang dipaparkan diberbagai media yang mencoba untuk menggoyahkan kesetian merek konsumen. Stimulus harga pun dirancang sedemikian rupa sehingga proses peralihan merek terjadi begitu cepat dan mudah. Distribusi kartu yang merata di setiap gerai-gerai kecil juga memberikan akses yang sangat mudah bagi konsumen untuk memperolehnya.

Beberapa alasan mengganti kartu tersebut dikarenakan mencari harga yang lebih murah ataupun kecewa dengan salah satu produk kemudian mencari alternatif produk lain. Setiap perusahaan operator seluler berusaha untuk mempertahankan konsumennya dan selalu menambah konsumen baru. Di Indonesia terdapat berbagai operator seluler yang memiliki jumlah pelanggan yang berbeda-beda. Tabel 1.1 berikut menunjukkan data pelanggan operator seluler pada tiga tahun terakhir:

Tabel 1.1 Data Pelanggan Operator Seluler

No	Jenis Operator	2015	2016	2017
1	Telkomsel	153 juta	157,4 juta	178 juta
2	Indosat	70 juta	85 juta	96,4 juta
3	3 (Tri)	56 juta	56,5 juta	56,8 juta
4	XL	42 juta	44 juta	50,5 juta

Sumber : databoks

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa semua operator setiap tahunnya memiliki jumlah pelanggan yang meningkat. Perbedaannya hanya pada tingkat pertumbuhan pelanggan dari tahun ke tahun karena tidak semua operator seluler mengalami peningkatan yang signifikan. Dari tabel tersebut juga dapat diketahui jumlah pelanggan masing-masing operator seluler. Peningkatan

pelanggan di setiap tahunnya juga menandakan bahwa semakin banyak pelanggan yang menggunakan produk yang berbeda-beda ataupun perilaku berpindah merek.

Operator seluler saat ini memanjakan para pelanggannya dengan menawarkan bonus paket berlangganan dalam jaringan 4G yang lebih cepat dari generasi sebelumnya, yakni 3G. Namun, belum semua daerah terjangkau layanan dari generasi ke 4 tersebut. Untuk itu, konsumen memakai jasa operator berdasarkan kekuatan sinyal di daerah mereka tinggal agar dapat memanfaatkan kemampuan 4G secara optimal (databoks). Tabel 1.2 berikut menunjukkan tingkat harga simcard pada masing-masing operator:

Tabel 1.2 Tingkat Harga Paket Data Operator Seluler

No	Jenis Operator	Fitur	Harga
1	Telkomsel	10 GB berlaku 3 hari	Rp 50.000
2	Indosat	3 GB berlaku 30 hari + bonus 1GB hanya 7 hari	Rp 50.000
3	XL	5 GB semua jaringan + 20 menit telfon semua operator	Rp 59.000
4	3 (Tri)	10 GB (2GB semua jaringan, 8GB 4G) berlaku 30 hari	Rp 50.000

Sumber : web resmi masing-masing operator

Tabel 1.2 tersebut menjelaskan persaingan harga antar operator untuk menarik pelanggan dengan menawarkan promo berbagai paket data murah. Keberadaan paket internet 4G paling murah yang diluncurkan oleh operator seluler di Indonesia ternyata mendapatkan sambutan yang tinggi dari konsumen. Selain menyediakan beragam penawaran yang menarik, kecepatan koneksi 4G juga menjadi daya tarik untuk dicoba. Banyak operator yang mendukung jaringan tersebut dengan harga murah. Kompetisi harga antar operator tersebut banyak membuat para konsumen berpindah merek (*brand switching*) agar mendapatkan harga yang paling murah.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga, promosi, kualitas produk dan citra merek merupakan faktor penyebab konsumen melakukan perpindahan merek?
2. Diantara faktor tersebut, faktor apakah yang dominan menjadi penyebab konsumen melakukan perpindahan merek?

C. Tujuan Masalah

Tujuan dari penyusunan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor harga, promosi, kualitas produk dan citra merek dalam penyebab konsumen melakukan perpindahan merek.

2. Untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi penyebab konsumen melakukan perpindahan merek.

D. Batasan Penelitian

Mengingat pembahasan mengenai faktor-faktor penyebab perpindahan merek sangatlah luas maka penelitian ini terbatas hanya sebagai berikut:

1. Faktor-faktor penyebab perpindahan merek terbatas pada penggunaan kartu seluler.
2. Faktor-faktor penyebab terbatas pada harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek.
3. Responden dibatasi sebanyak 100 responden yang dibagi pada 5 kecamatan di Kota Malang.
4. Umur responden dibatasi pada usia 17-25 tahun.

Batasan masalah diberikan agar penelitian ini lebih mudah dipahami dan diaplikasikan oleh para pengguna informasinya.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Sebagai bentuk penerapan langsung teori tentang perpindahan merek dalam bentuk penelitian. Selanjutnya penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi para

akademisi untuk penelitian akan datang yang sama khususnya dalam manajemen pemasaran dengan tema yang sama.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para produsen agar lebih bisa membentuk dan mempertahankan konsumen agar tidak memilih merek atau produk lain untuk pembelian dimasa yang akan datang. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi para produsen dalam memperluas informasi dan wawasan terkait alasan konsumennya melakukan perpindahan merek.

